

Image

Kleining, Gerhard

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleining, G. (1969). Image. In W. Bernsdorf (Hrsg.), *Wörterbuch der Soziologie* (S. 444-447). Stuttgart: Enke. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-29804>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

dominierenden Ansichten, indem sie einen neuen Akzent innerhalb des alten Ansichtengerüsts setzt.

Sobald eine ideologische Orientierung der nächsten Generation übermittelt wird — sowohl durch Tradition als auch durch systematisches Lehren —, trifft sie auf Widerstände, die für das Verhältnis zwischen den Generationen charakteristisch sind. Diese Widerstände bringen Modifikationen in bezug auf Kompromisse und Adaptation an ursprüngliche und persönliche Bedürfnisse, auch an bürgerliche Erfordernisse, mit sich.

→ Consensus, Derivation, Historischer Materialismus, Naturrecht, Soziale Bewegungen, Wissenssoziologie.

E. Shils

Image

Engl.: Bild, Vorstellungsbild, Vorstellung, von lat. *imago*: Bild. Der engl. Begriff I., wie das deutsche Wort „Vorstellung“ in der Psychologie lange beheimatet, wurde neuerdings aus amerikanischen Arbeiten in die deutsche sozialwissenschaftliche Forschung übernommen. I. gehört zu den alten und bekannten Konzeptionen, die unter dem Druck ungelöster Probleme der Empirie durch Umdefinition auf der Basis neuer psychologischer und soziologischer Erkenntnisse wiederum wichtig geworden sind.

Begriffsbestimmung. Im allgemeinen Sinne ist I. *die als dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene, mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person — oder eine Mehrzahl von Personen — von irgendeiner Gegebenheit besitzt.* Gegenstand des I. kann alles sein, wovon man sich ein „Bild“ machen kann, über das man Ansichten, Auffassungen, Gefühle, Ideen hat, von dem man weiß oder das man erlebt: etwa die eigene Person und die eigene soziale Rolle in Gesellschaft und Kultur (Selbst-I.), der eigene Körper (*body I.*), die Stellung in der Gesellschaft (Sozial-I.), die Nation (nationale I.s), andere Menschen, eine Institution, die Kultur, ein Objekt, eine Tätigkeit, eine Wirkung, die Welt als Ganzes („Weltbild“). I. ist das subjektiv gewertete, d. h. psychisch, sozial und kulturell verarbeitete Bild der Wirklichkeit; es zeigt, wie eine Gegebenheit von einer Person gesehen, beurteilt und gedeutet wird.

Der I.-Begriff ist also recht weit gefaßt, was in der Forschungspraxis nicht nur den Vorteil der Handlichkeit mit sich bringt, sondern vor allem die Möglichkeit, ohne zu starke begriffliche Einengung Vorstellungsbilder von irgendeiner Gegebenheit in ihrer Dynamik, Struktur, Bedingtheit und Wirkung zu erfassen und miteinander zu vergleichen. I. schließt deshalb auch als umgreifender und wertneutral verstandener Begriff manche Aspekte von Konzeptionen ein, die in der Psychologie und der Soziologie zur Bezeichnung verwandter Sachverhalte gebraucht werden, aber auf bestimmte Teilaspekte, Disziplinen oder Ideologien festgelegt sind, wie Vorstellung, Wahrnehmung, Wissen, Idee, Meinung, öffentliche Meinung, Einstellung, Vorurteil, Ruf, Stereotypie, Ideologie, Utopie, Leitbild, Bewertung, Wertvorstellung, Normvorstellung, Norm, *representations collectives*, Archetypus, Imago, Umwelterleben.

I. in der Absatzforschung. I. ist ein zentraler Begriff der mit psychologischen, soziologischen und anthropologischen Methoden und Erkenntnissen arbeitenden Absatz- und Verbrauchsforschung („Motivforschung“). Eingeführt wurde er — in der weitgefaßten Definition — 1955 von Gardner und Levy [6]. Seither hat er weite Verbreitung gefunden [5, 7, 9, 11, 16, 18, 20, 21, 22, 24]. Die folgenden Überlegungen waren für die Entwicklung des I.-Begriffes

wichtig. Bei der Forschung über Verbrauch, Verbraucher, Produkte, Markenartikel, Werbung, Werbeträger, die auf das Verständnis des Verbraucherverhaltens zielt, hat man sich u. a. mit der Frage zu beschäftigen, warum bestimmte Produkte von gewissen Verbraucherkreisen akzeptiert, von anderen abgelehnt werden, obgleich ihre objektiven Kennzeichen wenig voneinander abweichen (etwa Waschmittel, Speisefette, Treibstoffe, Zahnpasten). Untersuchungen ergaben, daß eine Beziehung zwischen dem Konsumverhalten von Verbrauchern und den Vorstellungsbildern besteht, die sie von den Produkten besitzen. Diese Vorstellungsbilder werden nicht nur von den Produkteigenschaften und dem Preis beeinflusst, sondern auch durch die Vorstellungen von der herstellenden Firma, den vermuteten Konsumenten des Produktes, dem sozialen Ansehen des Produktes, den Wirkungen von Verpackung und Namen, dem Einfluß der Werbung. Diese Ansichten formen ein Gesamtbild, das es Konsumenten ermöglicht, ohne viel nachzudenken ein Produkt zu bewerten [22]. Die Gesamtheit solcher Ideen über ein Produkt nennt man I. Überspitzt kann man sagen, daß Kunden nicht die Ware selbst kaufen, sondern das I., also die Vorstellung, die sie mit dem Produkt verbinden, besonders deren Symbolik [17]. — Untersuchungen über I.s liefern Angaben darüber, welche Aspekte einer Ware, einer Firma, einer Werbegestaltung, eines Werbeträgers, von der Öffentlichkeit als wichtig angesehen werden (I. wird deshalb auch *public I.* genannt [6]). Sie dienen als Unterlage für die Marktpolitik von Firmen (Markentechnik, Marketing); für die Veränderung des I.s von Waren durch Veränderung von Produkteigenschaften, Preisen, Verpackungen, Werbeäußerungen; für die Veränderung des I.s von Firmen durch Öffentlichkeitsarbeit (Werbung, *public relations*); für die Auswahl von Werbeträgern und für die Planung, die Gestaltung und die Art des Anbietens neuer Waren.

Man unterscheidet *Brand-I.* oder *Product-I.* (*Markenbild* oder *Produktbild*), *Company I.* oder *Corporate I.* (*Firmenbild*), *Advertising I.* (*Werbekbild*). Üblicherweise werden die I.s differenziert nach den I.s der Verwender und Nichtverwender (*Selbst-* und *Fremd-I.*), nach I.s der Personen, die ein Erzeugnis häufig oder seltener verbrauchen, oder nach I.s, die Personen mit verschiedenen demographischen, sozialen oder psychischen Kennzeichen von einer Marke haben („Marktsegmentierung“ auf Grund von I.s).

Image-Aspekte. Bei Untersuchungen über I.s haben sich folgende Aspekte als wichtig erwiesen [11]. 1. *Phänomenologische Kennzeichen des I.* Bei I.-Beschreibungen arbeitet man mit Begriffen wie Intensität, Schärfe, Lebhaftigkeit, Stabilität. I.s können mehr figurenhafte oder grundhafte sein, stärkere oder schwächere Gestalten bilden. Besonders wichtig sind I.-Nähe und I.-Stabilität. Unter I.-Nähe versteht man den erlebten Abstand eines I.s von einer Person: je geringer er ist, desto intensiver ist die emotionale Auseinandersetzung mit Gefahr der raschen Sättigung, je weiter der Abstand ist, desto rationaler und „objektiver“ wird das I. erlebt. I.-Stabilität gibt an, in welchem Maße I.s die Tendenz haben, durch wechselnde Bedingungen stabil zu bleiben. I.s von Tagesereignissen sind meist flüchtig. I.s von Weltbildern stabil und schwer zu verändern. 2. *Persönlichkeits-, Sozial- und Kulturaspekte im I.* Da I.s interpretierte Realität sind, gehen persönliche, soziale und kulturelle Wertungen und Normvorstellungen in das I. ein. Zur Charakterisierung von I.s sind deshalb Ausdrücke verwertbar wie jung, aggressiv, gesellig, moralisch, gesund, männlich, mittelschichtsmäßig, autoritär, ländlich, international usw. 3. *I.-Inhalt.* Dieser Aspekt behandelt die Beziehung des I.s zum Reiz oder seine

Abhängigkeit von der Realität. Welche „objektiven“ Merkmale beeinflussen das I., etwa welche Aspekte einer Anzeige werden erlebt, welche Merkmale einer Institution gelten als für sie charakteristisch, welche werden im I. unterschlagen? 4. *Struktur des I.s*. Wie sind I.s aufgebaut? Jedes I. scheint eine charakteristische Strukturform zu haben, deren Kenntnis für die Interpretation seiner Funktion wichtig ist. Bisher wurden ein- und zweischichtige I.s [12, 13] festgestellt und solche mit Strukturachsen [26]. 5. *Bedeutungsgehalt des I.s*. I.s haben einen Symbolgehalt, der psychisch, sozial und kulturell bestimmt sein kann. Menschen können sich mit der I.-Symbolik eines Produktes, einer Institution, einer sozialen Schicht, eines Berufsstandes, einer Altersgruppe, einer Kultur usw. identifizieren und dadurch Bereiche ihrer Identität für sich und andere definieren. 6. *Wirkung, Aufbau und Veränderungen von I.s*. Diese Aspekte sind besonders bedeutsam für die Praxis in Politik, Propaganda, Werbung, Absatzwirtschaft, Meinungsbildung, in denen man danach strebt, Politiker, politische Parteien und Programme, Verbände, Vereine, Institutionen, Firmen oder Waren in der Öffentlichkeit günstig zu präsentieren und auch bei veränderten Situationen attraktiv zu halten, so daß die Möglichkeit zur Identifizierung mit dem I. für größere Bevölkerungsgruppen besteht.

Bereiche der Imageforschung. Die Mehrzahl von I.-Untersuchungen sind bisher im Bereich der Absatz- und Verbrauchsforschung durchgeführt worden. (Literatur siehe [11], der Großteil von I.-Untersuchungen für die Industrie ist nicht publiziert.)

Die Konzeption I. hat sich aber auch bei der Lösung mancher Probleme aus anderen Forschungsgebieten als nützlich erwiesen. In der *Soziologie* wurde der I.-Begriff etwa — auf amerikanischen Untersuchungen aufbauend [2, 3] — bei der Analyse der Vorstellungen von der Struktur der Gesellschaft verwandt [14, 26] und bei der Untersuchung der Selbstbilder von Angehörigen der einzelnen sozialen Schichten [27].

Soziale *Normvorstellungen* wie etwa die des „echten Mannes“ sind auch mit dem I.-Begriff faßbar [10]. Neuerdings wurde versucht, Arten der nationalen Identifizierung über eine Analyse nationaler I.s zu erfassen [15]. — Im *politischen Bereich* liegen verschiedene Studien vor, bei denen I.s von Politikern analysiert wurden [4, 12, 23]. Auch in der *Familienforschung* hat der Begriff Eingang gefunden [8]. In der *Kultursoziologie* ist die Konzeption zur Beschreibung des „Bildes des Menschen“ verwandt worden, wie es sich aus der Analyse von Werken der Dichtkunst ergibt [19]. Der Versuch, die Konzeption in die *Volkswirtschaft* einzuführen, liegt gleichfalls vor [1]. In der *Psychologie* wurden beispielsweise I.s von Farben untersucht [13]. Die Konzeption wurde außerdem als Grundlage einer Theorie zur Erklärung der *Meinungsverteilung* im sozialen Feld verwandt [25].

Methoden der I.-Forschung. In der Umfrageforschung werden I.-Daten durch mündliche oder schriftliche Interviews an Hand von Fragebogen oder Interviewerleitfäden erhoben. Sowohl quantitativ als auch qualitativ arbeitende Forschungsverfahren finden Verwendung. Bei der Analyse der Daten werden gleichfalls sowohl statistische Verfahren herangezogen (Faktorenanalyse, *analysis of variance*, Ähnlichkeitsanalyse) als auch qualitativ-psychologische Interpretationsmethoden.

→ **Bedeutungs-Analyse, Motivforschung, Öffentliche Meinung, Propaganda, Soziale Leitbilder, Soziale Wahrnehmung.**

Bibliographie: I. K. Boulding: *The Image*, 1958, University of Michigan Press, Ann Arbor, Mich. — 2. N. T. Burrow: *Social Images versus Reality*. *Journal of Abnormal Psycho-*

logy and Social Psychology, Bd. 19. — 3. A. Davis, B. Gardner u. M. Gardner: Deep South, 1941, University of Chicago Press, Chicago, Ill. — 4. M. Faber: The Perception of Political Parties and Candidates, Referat 84. Congress American Psychological Association, Chicago 1956. — 5. B. Gardner: What is a Corporate Image, Referat Southwest Marketing Conference, Houston, Texas, 1959. — 6. B. Gardner u. S. Levy: The Product and the Brand, Harvard Business Review, 33, 1955. — 7. H. Henry: Motivation Research, 1958, S. 88. Crosby Lockwood, London. — 8. R. Hess u. C. Handel: A Psychological Approach to Family Life, 1959, University of Chicago Press, Chicago. — 9. G. Kleinig: Wo steht die Motivforschung heute? Der Markenartikel, 20, 1958, S. 154. — 10. Ders.: Die Idee des „echten Mannes“ in Deutschland, Psychologie und Praxis, 3, 1959. — 11. Ders.: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, Psychologie und Praxis, 3. Jg., 4, 1959. — 12. Ders.: Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer, Psychologie und Praxis, 3. Jg., 5, 1959. — 13. Ders.: Schwarz als Symbol der Verdrängung, Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 2. Jg., 3, 1959. — 14. Ders.: Über soziale Images, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 5, 1961. — 15. Ders.: Über das nationale Selbstbild der Deutschen, Psychologie und Praxis, 7. Jg., 2, 1963. — 16. H. F. J. Kroppf: Motivforschung 1960, Girardet, Essen. — 17. S. Levy: Symbols for Sale. Harvard Business Review 4, 1959, S. 117. — 18. F. Lange: Zur Analyse des „Markenbildes“, Die Anzeige, 35, 1959. — 19. L. Lowenthal: Literature and the Image of Man, 1957. Beacon Press, Beacon Hill, Boston. — 20. P. Martineau: Motivation in Advertising, 1957, S. 145. McGraw-Hill, New York-Toronto-London. — 21. A. Mitchell: The Brand Image and Advertising Effectiveness, Referat Esomar Conference Cortina d'Ampezzo, 1958. — 22. H. Moore: What is a Brand Image? Art Direction, 10, 1957. — 23. L. Rainwater: Presidential Images, 1956, Chicago (unveröffentlicht). — 24. G. H. Smith: Motivation Research in Advertising and Marketing, 1954 (McGraw-Hill, New York); deutsch: Warum Kunden kaufen, München, 1955. — 25. B. Spiegel: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, 1960 (Huber, Bern und Stuttgart). — 26. H. Moore u. G. Kleinig: Das Bild der sozialen Wirklichkeit, Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 3, 1959. — 27. Ders.: Das soziale Selbstbild der Gesellschaftsschichten in Deutschland, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 1, 1960.

G. Kleinig

Imperialismus

Im Unterschied zu zahlreichen ähnlichen soziologisch-politischen Begriffsbildungen kam die des I. nicht auf Grund des Bedürfnisses nach wissenschaftlicher Klassifikation in Umlauf. I. als Begriff hat sich nie des Makels seines ursprünglich polemischen Charakters entledigen können. Er wurde geprägt im England der 40er Jahre des 19. Jahrhunderts als Kritik an der im Innern pompösen, nach außen abenteuernden Politik Louis Napoleons; auf England und die eigene Kolonialpolitik wurde er dann übertragen von den innenpolitischen Gegnern Israels; er wurde um die Jahrhundertwende entfaltet und zu einer gesellschaftswissenschaftlichen und ökonomischen Theorie entwickelt von den — vor allem sozialistischen — Kritikern des Kolonialismus und hat von dieser spezifischen Erscheinungsform seine bis heute stärkste affektive Prägung erhalten. Diesen Theorien zufolge besteht ein innerer und notwendiger Zusammenhang zwischen dem kapitalistischen Wirtschaftssystem einerseits und der Politik der kolonialen, d. i. imperialistischen Expansion in außerkapitalistische Gesellschaften andererseits; demgegenüber war keiner der mit Schumpeter (1919) einsetzenden und bis zur Gegenwart immer wieder unternommenen Versuche, den Begriff des I. von seiner Bindung an den europäischen und später auch amerikanischen Kolonialismus bzw. Kapitalismus zu lösen und ihm universalen Charakter zu geben (von einem vorchristlichen „chinesischen I.“ bis zum „sowjetischen I.“) wirklich erfolgreich. Zwar ist darum die Verwendung des Begriffes zur Beschreibung eines spezifisch historisch-politisch-ökonomischen und im weiteren Sinne auch soziologisch-psychologisch-kulturellen Phänomens adäquat — i. e. die direkte und/oder indirekte Ausübung politischer und/oder ökonomischer Kontrolle über außereuropäisch-amerikanische Staaten, Gesellschaften und Kulturen seit dem 16., mit dem Höhepunkt im 19. und mit modifizierten Formen im 20. Jahrhundert — kaum jedoch zur Subsumierung sämtlicher Formen von Großreichbildungen, Hegemonien und Blöcken.